

Ⅱ－6 第7回北陸地域政策研究フォーラム共通論題 －「買い物弱者対策と地域再生」報告概要－

1. 基調講演

「条件不利地域における買い物弱者問題の所在と構造－交通と流通の観点から－」

近畿大学教授 高橋 愛典

買い物弱者は、経済産業省によって「流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」と定義されている。まず、この定義に違和感を覚える向きもあろう。そもそも「流通機能」も「交通網」も、現代の日本においては発展と高度化の一途を辿っているはずである。条件不利地域およびその近辺でも、ショッピングセンターの出現や、高速道路ネットワークの拡充を目の当たりにすることは多い。要は、自家用車を保有・運転できれば、流通機能と交通網の高度化を享受できるのである。

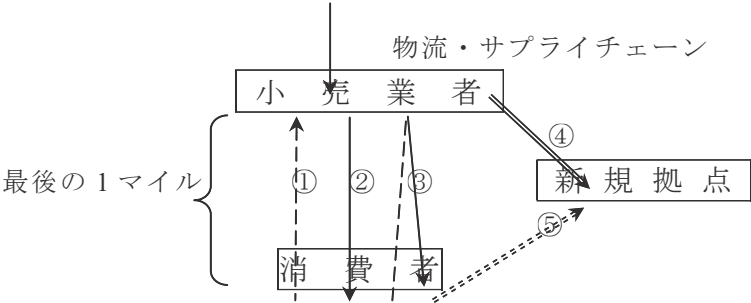
一方で、「弱体化」が進行しているのは、流通機能の中でも中小小売店やその集合体である商店街、交通網の中でもバスをはじめとする公共交通である。自家用車を保有・運転せず（あるいは断念し）、日々の生活を公共交通と中小商店に頼る高齢者が、買い物弱者に最もなりやすい。高齢化の進展が、この傾向に拍車をかける。特に条件不利地域においては、公共交通の弱体化は、今に始まった話ではない。同様のことが、生活交通の主要な利用目的である商業・流通へのアクセスについて起こっているのが、今日の買い物弱者問題であるともいえる。

しかし、商業・流通は、あくまでも民間主体・営利目的のビジネスである。公共交通であれば、コミュニティバス（自治体によるバス交通の補助・運営）の導入や鉄道の上下分離のように、公的資金を導入することは一つの選択肢となりうる。だが、商業・流通の公営化・公有化は、民間の持つべきインセンティブを損ね、場合によっては市場経済の否定にもつながりかねない。

このような買い物弱者問題について、構造を分析し、解決のヒントを探る際に有用と思われるのは、流通と交通の両方を長きにわたり研究対象としてきた「商学」の体系である。わが国における商学は、20世紀初頭の東京高等商業学校（一橋大学の前身）を中心に、商社で働く人材を育成する体系として構築された。1920年代ともなると、商業・流通に関する科目はもちろん、それらを実践していく上で不可欠である輸送（交通）・倉庫・保険・金融など、広義のサービス産業（商業補助業、補助商業）に関する科目が講じられ、広大な研究対象を含めた体系化が試みられた。その後は各分野・科目の専門分化が進み、例えば今日のロジスティクス論やファイナンス論につながる系譜を形成している。また、流通や交通に関する公共政策も、商学体系の一環に取り込まれるようになった。一方で、流通論と交通論の有機的な結合が、商学における課題と認識されることは少なかった。買い物弱者問題に対し商学の観点から考察を進めるとき、流通（論）と交通（論）の結合、さらには商学体系の再構築という大きな課題にも突き当たるのである。

商学における交通と流通の関係という観点から買い物弱者問題を概観すると、全国各地で検討・実践されている多様な買い物弱者対策は、交通と流通の代替・補完関係から整理できると考えられる。要は、小売業者と消費者の間にある空間的懸隔(spatial gap)＝「最後

の1マイル」をどのように埋めるか（消費者＝ヒトが動くのか、あるいは商品＝モノを動かすのか）、その手法を示すものである。それぞれのアプローチは、以下の図と表によって表現できる。



ア プ ロ ー チ		形 態	事 例
①	交通からのアプローチ	買い物バス	土浦市
		送迎自転車	村山団地中央商店街
②	流通からのアプローチ	共同購入	生協
		移動販売	昭栄鶏卵
		ネットスーパー	大手小売業者
③	来店宅配	購入商品の配達	ダイシン百貨店
		タクシーの活用	近商ストア
④	小売業者からの「歩み寄り」	小規模店舗の出店	マルエツプチ
		中山間地域に出店	タイムリー
⑤	消費者からの「歩み寄り」	共同店（共同売店）	沖縄本島北部
		配食サービス	支えあう会みのり

重要なのは、これら5つのアプローチの中で、群を抜いて優れたものは存在しないということである。実際にどのアプローチ、どの具体策を実施するかは、住民を中心としたまちづくりの場において、協議と意思決定の結果として決定されるべきと考えられる。

2. リレー報告

(1) 「浜田市におけるバス路線の再編と買い物環境の確保」

島根県立大学准教授 西藤 真一

浜田市の概要

浜田市は島根県西部に立地し、2005年に浜田市、金城町、旭町、三隅町が合併して誕生した市である。また、市の面積（690.66㎏）のうち、可住地面積は145.3㎏に過ぎず、ほとんどが森林・山地である。主要な道路は海岸沿いを東西に貫く国道9号線と山間部を連絡する国道・県道である。また、人口は5.6万人、高齢化率は約35%となっている。

近年では若者の人口流出に対応すべく、定住促進策が県を挙げて取り組んでいる。しかし、高齢化の流れを食い止めるには至っておらず、県の推計でもさらに高齢化は進むと考えられている。今後は年齢や体力を考慮して運転免許を返納したいと考える人も増加することが見込まれる。公共交通の充実が求められるゆえんである。実際、高齢化率の高まりにあわせて、市の路線バスへの補助金のほか、路線バスを廃止したルートや山間部を走る市営化した市営バス公共交通対策予算は増加傾向にあり、2014年度には約1億6000万円に達した。

調査の問題意識と背景

浜田市では、2011年に行政、交通事業者、住民代表、識見者らで構成する「浜田市地域公共交通活性化協議会」を設立し、利便性の向上や持続可能な地域公共交通の在り方について検討を進めてきた。同協議会は2012年に「浜田市地域公共交通基本計画」を策定するとともに、2016年には以降3か年にわたる「浜田市地域公共交通再編計画」を定めた¹。

本研究では、この再編計画に掲げた目標のうち、①「市街地バス路線の見直し」および、②「地域との連携による移動手段の確保」に関連した調査テーマを設定した。なお、2015年度には、筆者を含む研究チームが市街地の団地を対象として「買い物支援の可能性」に関する調査を行った²。市内の中心地に近い団地でも高齢化が進行している。また、団地内にはバスは乗り入れておらず、団地への入り口となる国道にあるバス停まで移動するのも高齢者にとっては負担となっている。そのため、2002年までは当該団地の高齢者クラブが主催するサロンの開催に合わせて、サロン参加者らがグループになった「買い物タクシー」の取り組みを行っていた。

なお、この取り組みは、買い物タクシーの運行委託先となっていたタクシー会社の車両老朽化を理由に中止され、現在に至っている。そのため、前年度の筆者らの調査は、当該団地において同様の取り組みを別のタクシー会社を利用して再開できないか検討することを目的としていた。そのため、当該団地の住民らの買い物ニーズや人々の協力が得られるのか実態調査を行った。その調査結果の概要は、おおむね次のようにまとめられる。

- ① 買い物に対して不便を感じている人は、年齢層を問わず幅広く存在する。
- ② ただし、その不便に感じる事柄は年齢層で異なっており、若年層は「お店までの距離が遠い」ことを指摘する人が多く、おもに車の運転を前提とした回答が多いのに対して、高齢者は「バスが不便」「バス・タクシーの運賃が高い」「重いものを持てない」など公共交通の利用や近所・家族の手助けを前提とした回答が多い。
- ③ 「買い物タクシー」の取り組みでは、予約のとりまとめなどを自分たちで行う必要があるが、その協力に対して年齢を問わず「自分にできることはない」と回答した人が多い。一方、40才代以下の若い年齢層では「経費の一部を寄付する」と回答した人も多く見られた。

¹ 大まかな目標としては、①わかりやすい公共交通ネットワークの構築、②交通弱者にやさしい移動手段の確保、③利用しやすい交通環境の整備、④町づくりを支える公共交通機能の充実の4点に取り組むことになっている。そして、それぞれの目標に、取り組み項目が細目として掲げられている。

本調査の目的

今年度の調査では上記の結果を踏まえ、他の団地でも同様の結果となるか調べることを第1の目的とした。あわせて、今年度の調査では、既存のバス路線が存在する地域でありながら、バス利用が低迷している団地を選定し、バスのルートを変更することで買い物環境を改善できないか検討することも第2の目的とした。

調査の対象は1960年代に造成された浜田市の中心である浜田駅から約2Km離れた団地である。造成当初から居住する住民の多くは高齢になっている³。また、団地は最寄りのスーパーまでの距離は約1～1.5Kmに過ぎないが、傾斜地に立地するため急な坂道が多く道幅も狭い。その隘路を小型の民間路線バスが1日6本通行しているが、現在のルートでは当該のスーパーを経由しない。そのため、自家用車がないと買い物に行くには不便な地域と考えられる。なお、当団地においては、前年度の調査対象とした地域で取り組んでいたような「買い物タクシー」についての実績はない。

アンケート調査の結果の概要

アンケートは、2016年10月初旬の延べ2日間にわたり、調査員による戸口配布とした。配布部数は500部である。回収期間は11月末日までに設定し、計254部（回収率50%）を郵送により回収した。回答者の属性では、70才以上が47%、60才代が30%、40～50才代が16%、その他となり、高齢者の回答が多かった。そのため、職業は「無職」と回答した人が62%であり、会社員が18%、パート等が11%である。なお、運転免許については、78%の人が免許を保有し、免許を持たない回答者は22%であった。

(1) 買い物環境に対する意識

現在の買い物環境について、「不便に感じる」という人は全体では22%であり、割合としては極端に多いわけではない。しかし、若い20才代と70才以上の高齢者については、「不便」に感じている人が他の年齢層よりも多い。

ただし、世代によって不便さを感じる要因は異なっている。すなわち、若い世代は運転免許を保有し車も運転するが、「車を運転しないと買い物に行けない」こと自体を不便に感じている。一方、高齢者はバスを利用する人も多く、そうした人は「バスの時間に合わせて行動すること」「家族などの協力がないと買い物ができないこと」を不便に感じている⁴。

(2) 外出の億劫さの変化・将来の移動に対する不安

5年前と比較したとき、外出が億劫になったかどうか尋ねたところ、「以前よりも億劫になった」と回答した人の割合は高齢になるほど増加する傾向が見受けられた。また、将来、外出するときの移動に不安があるかを尋ねたところ、同じく高齢になるほど「不安がある」と回答する人の割合が多かった。

あわせて、「その不安を自分で解決できない」と答える人の割合も75才以上は他の年齢層よりも多い。さらに、将来の移動について「不安がある」と回答した人は、買い物環

² 主要参考文献による。

³ ただし、県営の集合住宅も団地内に存在し、その住民は転勤の多い比較的若年層が居住している。したがって、当該団地を含む町内の高齢化率自体は浜田市のそれとほぼ同じである。

⁴ この結果は、前年度の調査とほぼ同じ傾向である。

境の改善に対して、公共交通の充実や商店を近隣に誘致するなど何らかの施策の実施を求めている。つまり、今後の高齢化を見据えた買い物環境の確保を検討する必要性は高いといえる。

(3)「買い物タクシー」の可能性

何らかの対策を求めているなかで、住民が主体となって取り組む「買い物タクシー」のニーズについては、「ぜひ実施してほしい」と回答する人が全体の30%に上った。一方で、「買い物タクシーをぜひ実施してほしい」と回答した人にその取り組みに協力できることは何か尋ねたところ、「自分にできることはない」と回答した人が多かった（約40%）。

住民へのヒアリングでも、将来の交通について不安に感じる人は多く、「買い物タクシー」のアイデアについては賛意を表すものの、実際に何らかの負担を伴う協力には否定的な見解が多いのが実情である。

(4)路線バスの可能性

普段の買い物で外出する頻度は、人々が利用するモビリティによって異なる。自分で運転する人は毎日買い物に行く人が多い（約45%）が、バスを利用する人は圧倒的に週に2～3回の頻度となっている（約77%）。確かに、自家用車に比べると使い勝手は悪いので、毎日とはいかないが、運賃の高いタクシーよりは外出頻度は高まる傾向にある。

加えて、家族や友人など他人の車に同乗させてもらって買い物に行く人は、バスを利用する人よりも買い物頻度は低い。加えて、免許の返納を検討している層では、90%以上の人がスーパー前を経由するようなバスであれば、それを「利用したい」と回答した。

つまり、前節の「買い物タクシー」となると、協力に対する負担や他人への気兼ねが問題となるが、バスではそうした問題は生じない。したがって、ルートやバス停の設置、ダイヤなどサービスのあり方について工夫すれば、一定程度の需要を確保できる可能性を見出すことができる。

まとめ

一連の調査を通して、住民の買い物環境や交通に対する危機感は強い一方、負担を伴う協力を得るには至らない可能性が高いことが確認された。こうした傾向は、前年度の調査と同じである。この場合、住民に協力に対する理解を求めるか、社会福祉協議会など住民以外の外部に協力を求めるか考える必要がある。

その際、本調査の対象とした地域のように、幸いにして既存のバス路線が存在するところでは、必ずしも「買い物タクシー」を最優先事項として検討する必要はない。つまり、バスサービスの向上に向けて試行錯誤するほうがむしろ合理的であろう。バス会社は、バスの乗り方教室の開催や、バス乗り放題キャンペーンを行ったりして利用促進に努めているが、今後はより一層、住民に直接アプローチするモビリティ・マネジメントなどの取り組みを支援すべきである。

その点で、バス会社への補助金の出し方を工夫し、たとえば輸送量が増加した場合には支援を手厚くするようなインセンティブ制度を設けるのも一案ではないか。本研究ではそうした補助金制度の検討には踏み込んでいないが、この点は今後の研究課題としたい。

主要参考文献

松田善臣・西藤真一・浜田市地域政策部まちづくり推進課 (2016)「住民組織による買物弱者支援の可能性と課題」『しまね地域共育・共創研究』（島根県立大学）報告会資料。

（注記）本稿は浜田市から研究助成（課題「浜田市内の団地における買い物環境の調査」）を受けて実施した成果の一部である。

(2) 「中山間地域住民にとっての買い物の意義－鳥取県内の調査を中心に－」

公立鳥取環境大学教授 磯野 誠

1. 調査背景と目的

近年、国内各地の地方都市や中山間地域において、買い物弱者問題が一種の社会問題として顕在化している(経済産業省 2010;岩間 2011)。その買い物弱者問題に対して、これまでの行政による取り組みとは主に、地理学、流通政策、交通政策、都市計画・まちづくりの観点からの調査研究と対策提言をもとにしたものである(高橋・武田・大内 2012)。そこではその焦点は、社会的環境変化の中で拡大してしまった、食料品等商品と消費者の間の地理的・空間的ギャップをいかに埋めるかにあるといえる。

一方で買い物行動とは、消費者行動研究の観点からは、生活に必要なものを買揃えといったような功利的動機に加え、買い物自体を楽しみたいといったような快楽的動機に基づくことが説明される(堀内圭子 2004)。しかしこれまでの買い物弱者問題に関する先行研究においては、そのような快楽的動機に関わることはいわば買い物の副次的産物として扱われていて、それ自体の意義や効用を考察するものは見当たらない。中山間地域や地方都市に住む人にとっての買い物自体の性質を理解し、その意義を考えることは、買い物弱者問題に対する、あらたな意味のある対策提案に結びつくものと考ええる。そこで本稿はその買い物弱者問題対策の一助となるべく、中山間集落住民に焦点を当て、彼らにとっての日常生活上での買い物の意義を、快楽的買い物行動の観点を含めた上で考察した。

2. 調査課題と調査方法

本調査課題を次のように設定した。(1)中山間地域住民にとっての、日常の生活上における買物の意義とは何か。(2)特にその快楽的側面、功利的側面とは何か。本課題に取り組むにあたっては、中山間地域住民の生活環境条件、生活に対する価値観、性格等、およびそれらが形成する彼等の生活スタイルを含めた生活全般のコンテクストを踏まえる必要があると考え、定性訪問インタビュー法(半構造化)を採用した。調査対象として協力頂いた住民は、鳥取県内のある中山間地区集落に住む6人であった。対象者の年齢は、70歳代前半から80歳代後半にまたがり、男性と女性を含んだ。調査の対象となった集落とは、典型的な中山間地域にあり、これから移動販売の実施が予定されているものの、2014年現在では未だそのような対策は及んでいない地域であった。調査は2013年10月31-11月4日にかけて実施された。

3. 分析と考察

3-1 中山間地域住民にとっての目標としての「一病息災的健康」

まず中山間地域住民にとっての買物の意義を考える際に、住民にとっての日常の生活上の目

標あるいは理想として、今回のインタビュー結果をもとに、三徳・高橋・星（2006）の「一病息災的健康」（主観的健康感（自分の健康に対する感覚）と実際の病気や痛みの数の構成）と設定した。その上で買い物が、彼らの「一病息災的健康」にどのように貢献するのかを検討した。ここで三徳・高橋・星（2006）は、高齢者の健康を構成する因子の影響関係を明らかにするものであり、高齢者の「社会参加」（旅行、趣味、地域活動、収入から構成）が「生活能力」（外出頻度、散歩、運動等から構成）の活性化に結びつき、さらにそれが「一病息災的健康」を高めること、また「一病息災的健康」とは、実際の病気や痛みの数、主観的健康感、昨年同様元気から構成されるが、主観的健康感がより強く関連することを示している。そして今回のインタビュー調査結果から解釈できる、中山間地域住民の「一病息災的健康」、その起因となる「生活能力」と「社会参加」に対する買い物の意義として、次を指摘することができる。

3-2. 「一病息災的健康」をもたらす要因としての「生活能力」と、買い物

まず「一病息災的健康」とは直接的には「生活能力」に起因するとされるが（三徳・高橋・星 2006）、その「生活能力」に対して買い物とは、それに伴う移動や動作が適度であれば、その維持・向上に結びつくことが考えられる。今回の調査において、片道20-30分をかけて市内のスーパーに行くことや、時間をかけて売り場まで移動すること等も、彼ら自身にとっては適度な運動として捉えられている場合が多く見受けられた。ただしもちろん一方で、そのような買い物に伴う移動や動作が過度な負担となる場合もある。例えば移動販売での3段ほどのステップの上り下りは危険で負担と感じられていることもあった。

また買い物の効用に対する従来の見方である、功利的ニーズの充足は、「生活能力」、そして次の「社会参加」の維持・向上に結びつくと思えることができるだろう。

3-3. 「一病息災的健康」をもたらす要因としての「社会参加」と、買い物

また「一病息災的健康」とは、「生活能力」を通した「社会参加」に起因するとされるが（三徳・高橋・星2006）、買い物には社交の側面があり、それは「社会参加」であるといえる。今回の調査においても、加藤（2011）、森（2010; 2011）、矢吹（1999）等の先行研究が指摘してきたように、買い物が同時にその人にとっての人と話すことや、一緒に時間を過ごす機会となっている場合が多く見受けられた。例えば、市内の友達や子供に会うために移動するがそのついでに買い物をする、市内までバスで買い物をするから友達と一緒にいく、移動販売での買い物のついでに、しかし移動販売が去った後もずっと近所の友達と話をし、といったようなことが聞かれた。これはArnold and Reynolds（2003）、井上（2007）が快楽的買い物動機の一側面として示した「社交型」に当てはまる行動といえるであろう。

また買い物には、リラクゼーションや役割遂行の側面があり、それはまた「社会参加」の一側面であるといえる。今回の調査において例えば、パンやお菓子など欲しいものを買う、孫にあげるものを買う、クリスマス等にはケーキを買う、何か買うのはストレス解消になる、といったようなことが聞かれた。これはArnold and Reynolds（2003）、井上（2007）が快楽的買い物動機の一側面として示した「リラクゼーション型」、「役割遂行型」に当てはまる行動といえるであろう。またむしろ日常生活に必要な、野菜やお米などは集落内で取れるものなので買う必要はないといったことも聞かれた。

4. おわりに

以上、本稿では、中山間地域住民にとっての買物の意義を捉えることを意図し、そのような住民を対象とした定性インタビュー調査を行った。その結果として得られた知見として次をあげることができる。すなわちまず中山間地域住民にとっての日常生活上の目標を、三徳・高橋・星(2006)の「一病息災的健康」と設定するとき、それは「生活能力」と「社会参加」に起因するが、(1)買い物に伴う移動や動作が、「生活能力」の維持向上に結びつき得ること、(2)買い物に伴う功利的ニーズ充足が、「生活能力」と「社会参加」の維持向上に結びつき得ること、(3)買い物に伴う社交が、「社会参加」となること、(4)買い物に伴うリラクゼーションや役割遂行が、「社会参加」となること、である。今回中山間地域住民による買い物動機においても、功利的側面と快楽的側面があり、特にその快楽的側面は、「一病息災的健康」の起因となる「社会参加」に結びつくことが考えられる。買い物とはそもそも商品と消費者の間の地理的・空間的ギャップそしてそれに伴う心理的ギャップの行き来を内在する部分があるが、消費の快楽的側面、すなわち今回の調査で見られた社交、リラクゼーション、役割遂行等とはそのギャップの行き来によってもたらされると見ることもできる。その見方に立てば、買い物弱者支援においても、買い物に内在するそのギャップの行き来の適切な管理が求められることが示唆される。

参考文献

- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003) “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79(2), pp.77-95.
- 井上綾野 (2007) 「快楽的動機と支出行動」『目白大学経営学研究』、5号、pp.63-74。
- 岩間信之 (2011) 「フードデザート問題と地域コミュニティ」『生活協同組合研究』、2011/12、pp.23-30。
- 加藤司 (2011) 「地域商業の活性化とまちづくりの課題」『生活協同組合研究』、2011/12、pp.13-22。
- 三徳和子、高橋俊彦、星旦二 (2006) 「高齢者の健康関連要因と主観的健康感」『川崎医療福祉学会誌』、15(2)、pp.411-421。
- 高橋愛典・武田育広・大内秀二郎 (2012) 「移動販売を捉える二つの視点」『商経学叢』、58(3)、pp.435-359。
- 森傑 (2011) 「『まちの整体』から震災復興への展望」『生活協同組合研究』、2011/12、pp.31-40。
- 森傑 (2010) 「道内過疎地での住民生活と地域づくりの課題」『生活協同組合研究』、2010/9、pp.35-49。
- 矢吹雄平 (1999) 「郵便局を“戦略変数”とした“地域マーケティング”」『岡山商大社会総合研究所報』、20号、pp.193-206。
- 堀内圭子 (2004) 『＜快楽消費＞する社会』中央公論新社。
- 経済産業省 (2010) 『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書』。

(3) 「買い物弱者に対する流通業の取り組み」福井県立大学教授 北島 啓嗣

買い物難民問題に関心を持ち、いくつか調べたり現場に足を運んだりしている。その体験の中で感じるのはその概念の広さと定義の曖昧さである。その概念整理はしていきたいところであるが、その概念の適用する問題とその対象を広く取った場合、大きな壁にぶち当たる。それは、まず、買い物難民が少数者ではなく、人口の過半を

占める時代が迫りつつある、という事実である。

買い物難民対策は、専ら行政主導で政策によって担われている。それは買い物難民の発生そのものが、市場原理に起因するからである。採算が合わないことを理由に、企業がバス路線を縮小し、また店舗を撤退させる。このようなことが買い物難民発生の直接的な契機になっている。従って、公共セクターがその対策を担わざるを得ない。しかし、少子高齢化が進み、買い物難民が少数者ではなく、人口の過半を占める時代である今、この図式のままでは、行政が財政的にも破綻するだろう。

公共セクターがその対策を担いながら行政が財政的にも破綻しない道としてはコンパクトシティ化を推し進めるという方法があり得る。しかし現場を歩く限り、現実的な方法とはとても思えない。さらに実現したとしても地縁という社会的関係資本を破壊する行為であり、QOL (quality of life) という点からも疑問がある。

では、いかなる道があるのか。現状は手詰まりのようにも見える。

民間企業のイノベーションによってはこの問題を解消する、もしくは、緩和できる可能性は出てきたように思う。不採算の原因を取り除き、または緩和する。発表においては、いくつかの事例をもとにその方向性や可能性を議論していきたいと考えている。

(4)「七尾市における移動販売事業の取り組み」

金沢大学教授 西村 茂

七尾市と金沢大学による協同の取り組みである、七尾市産業・地域活性化懇話会のなかの分科会、『「地域包括ケアシステム」を支える医商工連携』分科会での活動を中心に紹介する。

1. 買い物支援の全国取り組み

1.1. 宅配（給食サービスなど）

商店街連合会が主体となり、買い物に支障をきたす住民に宅配サービス

買い物支援事業を実施する事業者に対し、事業の初期費用及び運営費用の一部を補助

1.2. 買い物支援（買い物代行など）

NPO法人が地域内商店で購入代行・配達・支払代行。安否確認、見守りを兼ねる

1.3. 店舗への交通（公共交通の充実）

1.4. 新規店舗への支援

食料品店の新規出店促進及び既存店の振興

1.5. 移動販売（行政による業者支援）

2. 買い物支援は、他の課題のなかの1つ

- ・福祉課題－要支援者及び家族に対する支援。買い物代行はその1つ
- ・中山間地域振興－集落の維持・活性化。買い物支援はその1つ
- ・家事支援－ひとり暮らしの高齢者世帯に対し、日常生活で必要な家事支援
- ・移動（外出）の保障という取り組み。買い物支援はその1つ

しかし、七尾市では、あらためて「食」の課題を中心に、そこから他の課題（福祉、ひとり暮らし）との関連を考えた。

3. 支援策の前提：七尾市の買い物環境

地方の都市として、ある程度整っている。問題は移動手段である。

- ・ 駅前のパトリア（ピアゴ）
- ・ 七尾フィッシャーマンズワーフ能登食祭市場
- ・ 辻口博啓美術館 ル ミュゼ ドウ アッシュ
- ・ スーパー（どんたく）、生協、JA
- ・ 郊外型ホームセンターが5店舗

4. 七尾市の取り組み

4.1. 移動販売事業者への聞き取りにより、地域・住民の実態を把握する作業

移動販売事業は、「曜日・時間帯の限定」「品揃え」などの短所はあるが、次のような長所をもつ。

- ・ 「できれば商品は現物を見て買いたい」という要望は強い⇔宅配、買い物代行
- ・ 「見守り」と組み合わせが可能（買い物代行と共通する）⇔宅配

JA

市の補助金で移動販売車を購入（買物難民対策事業として平成24年3月スタート）

個人(Aさん)

- ・ 国の補助金を利用して、保冷車から冷蔵車に変えた。

とくし丸（地元スーパーのどんたく）

・ とくし丸のシステムにより、ドライバー（オーナー）は、ガソリンなど車にかかる経費を負担。商品をどんたくに返すので、商品ロスは、どんたく側の負担。

市と連携では、「見守り協定」。今後は、食と健康に関するチラシの配布を検討。

4.2. アクセスマップ：市内のどの地域が問題かを把握する作業

農林省がGISを活用して食料品アクセスマップ（約500m四方の単位で「生鮮品販売店舗への徒歩アクセス困難の人口割合」を作成しているが、既存のマップは分かりにくい、使いにくい。

七尾市で、独自の項目を反映させたマップを作成。作成のノウハウを職員が大学で「研修」した。マップは、介護施設、健康づくり教室、よりあいの場、スーパー、コンビニ、病院、バス停を区別して明示し、半径500m（歩いて行ける距離）の圏域を図示した。

今後の課題は、このマップを買い物支援に活用する具体的方策（移動販売事業者との連携、市が運行補助する公共交通ネットワークの再編など）を実行することである。

4.3. 買い物環境実態アンケート調査

2月に実施予定。

4.3. 取り組みの組織体制の意義：医商工連携

健康福祉部福祉課・健康推進課・保険課と産業振興課が、大学教員とともに、定期的に問題を協議し、課題を把握する作業を行ってきた。

(5) 「買い物弱者対策としての豆腐の移動販売における課題－富山県の事例」

富山大学教授 坂田 博美

1. 豆腐の移動販売の概要

豆腐の直接流通には、製造小売、行商、電話・FAX・インターネットを通じた通信販売、

出張販売（スーパーの出店や百貨店の催事）、移動販売がある。

インターネットで検索した所、全国で 47 店（2016 年 9 月時点）が、豆腐の移動販売を実施している。富山県では 4 店が、豆腐の移動販売を実施している（富山県豆腐商工組合に加盟している豆腐店は 70 店あるが、いずれも加盟していない）。

2. 豆腐の移動販売における課題：富山県の事例

豆腐の移動販売についてフィールドワークを行ったところ、豆腐の移動販売における課題は、以下の 2 点である。

- ・ 豆腐の移動販売における課題①販売スキルの獲得と顧客ニーズの把握

顧客との信頼関係を築くことができるか。

- ・ 豆腐の移動販売における課題②移動販売の採算性

顧客ニーズを満たす商品数を提供できるか。

新規顧客を開拓しつつ、固定客を常に確保することができるか。

富山県で移動販売を実施している 4 店の事例を通じて、これらの課題が解決できているのかどうか、検討したい。フィールドワークは、代表者・社長・責任者および移動販売者へのインタビュー、豆腐製造業者①と福祉事業者の移動販売への参与観察を行った。

- ・ 豆腐製造業者①には、2016 年 9 月 20 日（火）に、代表者にインタビューを行い、2016 年 12 月 9 日（金）10:30～12:00 に移動販売車に同乗して、販売場面の参与観察を行った。
- ・ 豆腐製造業者②には、2016 年 11 月 29 日（火）、12 月 13 日（火）に、代表者夫妻にインタビューを行った。
- ・ 大豆卸売業者（製造小売）には、2016 年 9 月 8 日（木）に社長、11 月 29 日（火）に社長および移動販売者にインタビューを行った。2016 年 12 月 9 日（金）に、移動販売車の写真撮影を行った。
- ・ 福祉事業者（製造卸・小売）には、2016 年 9 月 9 日（金）に責任者、11 月 30 日（水）に移動販売者にインタビューを行った。2016 年 12 月 21 日（水）13:30～17:00 に、移動販売車に同行して、販売場面の参与観察を行った。

それぞれの事業者に対して、移動販売の目的、移動販売開始年月（2016 年 12 月までの期間）、移動販売エリア、販売者、商品数、採算性について、インタビューを行った。

- ・ 2003 年に開店した豆腐製造業者①は、「お客さんに届けたい」という目的で、移動販売車を購入し、2006 年 6 月に始めた。A 市を週 4 回（1 人 1 台で 2～3 時間）回っている。製造者が販売しており、8 アイテム（豆腐、豆乳）を扱っている。注文販売が中心である。
- ・ 2004 年に開店した豆腐製造業者②は、買い物弱者対策として、一代目の製造者が、移動販売者に依頼して 2006 年 11 月に始めた。B 市を週 6 日（1 人 1 台で 5～6 時間）回っていたが、2014 年 6 月から二代目の製造者が販売している。8 アイテム（豆腐、豆乳、揚げ、デザート）を扱っているが、ほとんど注文販売となっている。
- ・ 大豆卸売業者は、1977 年から豆腐の製造小売を始めた。2007 年 10 月から販売先開拓のため、元製造者と営業マンが移動販売を担当している。C 市を週 4 日、2 人が交代で週 2 日ずつ回っている。約 50 アイテム（豆腐、豆乳、揚げ、惣菜他）を扱っ

ており、採算は取れている。

- ・ 福祉事業者が豆腐の製造卸・小売を副業として始めたのが、2006 年である。豆腐の製造量が増えたため、販売先開拓を試み、2011 年 4 月から製造者 2 人が移動販売を担当している。B 市を週 3 日（1 人 1 台で週 1 日と 2 日、木曜は隔週で 2 人が 1 台ずつ週 1 日と 3 日）回っている。30 アイテム前後（豆腐、豆乳、揚げ、デザート他）を扱い、売上が一番多い（注文販売・出張販売を含む）と言う。

豆腐の移動販売における 2 つの課題に対して、4 店の事例から、検討した。

- ・ **豆腐の移動販売における課題①販売スキルの獲得と顧客ニーズの把握**

販売スキルの獲得については、他の事業者または販売者からの販売研修を通じて、販売スキルを身に付けていたと言える。顧客ニーズの把握については、移動販売の場合、消費者の事情に合わせて対応する必要がある。その点では、どの事業者も、顧客との信頼関係が構築できていると思われた。しかし、豆腐の移動販売を求める人が少ないように思われた。

- ・ **豆腐の移動販売における課題②移動販売の採算性**

豆腐の移動販売の参与観察をしたところ、注文販売も含まれていたことが分かった。移動販売は、定義がはっきりしておらず、本報告では、「週 1 日以上、店舗以外で、最終消費者の自宅または自宅付近で商品を販売する形態」と定義しておきたい。福祉事業者は、注文販売、スーパーでの出張販売、大口顧客への配達（卸売）と並行している。

豆腐製造業者①は、注文販売が中心で、豆腐製造業者②は、ほとんど注文販売であった。いずれも商品数は 10 アイテム以下で、少ない。そのため、顧客ニーズを満たす商品数が提供できないと、注文販売がほとんどになってしまうのではないと思われる。豆腐製造業者②は、買い物弱者対策としての移動販売を始めたものの、製造者が販売するようになってから、新規顧客の開拓ができていない。

3. まとめと残された課題

移動販売は、販売者と消費者の相互の信頼関係によって成り立つ販売形態である。どの販売者も、顧客とは信頼関係を構築しているように思われた。しかし残念ながら、2 つの豆腐製造業者はいずれも、新規顧客を開拓できていなかった。そのため、ある程度の商品数がないと、顧客ニーズを満たすことができないのかもしれない。

生鮮品販売店舗まで 500m 以上の人口・世帯数推計によると、富山県における生鮮品販売店舗までの距離が 500m 以上の人口割合は、49.7%（全国 36.2%）である。うち自動車を持たない人口割合は、5.3%（同 6.7%）、65 歳以上の割合は、9.3%（同 13.1%）である（<http://cse.primaff.affrc.go.jp/katsuyat/fig/table02.html>）。農林水産政策研究所食料品アクセスマップ（<http://cse.primaff.affrc.go.jp/katsuyat/pdf/16toyama.pdf>）では、「富山県における生鮮品販売店舗までの距離が 500m 以上の人口割合」（図 2）を示している。

富山県で利用できる買い物支援サービス（県内で利用できる買い物支援サービスのご案内 http://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1306/kj00013046.html）は 36 業者で、そのうち、移動販売を提供しているのは 10 業者である。

富山県で豆腐の移動販売が増えることが期待できない中、5 年以上に渡って、豆腐の移動販売が継続されていた。昨今の買い物弱者対策としての移動販売は、始まったばかりで、

1 時点での調査だけでは、成功する移動販売のビジネスモデルを論じるのは難しい。また、地域ごとに顧客のニーズやそれに適した、事業者のビジネスモデルも異なっている。そのため、買い物弱者対策として成り立つ移動販売のビジネスモデルを論じるには、1 つ 1 つの事例を長期にわたって検討する必要があるだろう。